

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مصرف کننده به برند (مطالعه موردی: جاذبه های گردشگری کیش)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سیده مریم امینی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، گروه مدیریت اجرایی، جزیره کیش، ایران

حسن مهرمنش - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

ایجاد و حفظ وفاداری برند، یکی از موضوعات اصلی تحقیق برای بازاریاب ها از زمان های دور تا بحال می باشد. از آنجایی که برند در ذهنشمار زیادی از مشتریان یک مفهوم انحصاری، مثبت و همیشگی را خلق میکند، از اینرو مقاومت ناپذیر و غیرقابل تعویض بوده و در وفاداریمشتریان به موفقیت میرسد. در عوض وفاداری مشتری نیز موجب درآمدهای حاصل از فروش، سهم بازار، سوددهی برای شرکتها و کمک به آنها در رشد یا حفظشان در بازار میشود. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مصرف کننده به برند درجاذبه های گردشگری کیش، پرداخته است. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و با توجه به ماهیت هدف گذاری و ابزارهای دستیابی به این اهداف، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل گردشگران ورودی به مجموعه های گردشگری کیش است. به منظور تعیین تعداد نمونه آمارباز روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده گردید. یافته های به دست آمده نشان داد، بازاریابی رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان 99 درصد میتوانند بر وفاداری مصرف کننده به برند تاثیرگذار باشد

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، وفاداری، برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/636789>

